



权威性·指导性·专业性·唯一性·信息性·服务性

企业家日报
ENTREPRENEURS' DAILY

热线电话:028-87369123 监督电话:028-87363110
中国企业家网:www.zgceo.cn

2017 年 2 月 4 日 星期六 主编:王聪 责编:袁红兵 编辑:王红英 版式:吉学莉
投稿邮箱:3086645109@qq.com 电子邮箱:CJB490@SINA.COM

B1 Wine matter 酒事·酒业配套

给葡萄酒加上主题

中国台湾葡萄酒定制“话题酒塞”

王亚筠

便利店在中国台湾地区密集又饱和,每位消费者对于便利商店是有高度依赖度的。根据一项调查,每人每次平均消费金额为新台币 72 元(约合人民币 14.5 元),其中主要集中在北部都会地区,都会区人口密集越高,竞争相对激烈。调查显示,台湾四大便利店(7-11、全家 FamilyMart、莱尔富 Hi-Life、OK 超商)店数加总来超过 10200 家店,代表平均每 2000 多人就有一家便商店,密集度世界第一可想而知。台湾便利店体系对葡萄酒销售有很多自己的心得,他们更愿意策划一些新的玩法来销售葡萄酒。

给葡萄酒加上主题

台湾便利店的总部对第一线的采购人员的基本要求是:商品开发的基本功就是“站在顾客的立场思考”并建立扎实的作业流程。每个档期从活动主题出发,与消费者沟通的是“主题”而不是只谈单一“商品”。以便利店常规划的“节庆主题”为例:每年 11 月第三个星期四是“薄若莱新酒开瓶日”,当年台湾 7-11 是最早贩卖薄若莱新酒的渠道,也首创 Hello Kitty 肖像在酒标上的话题性商品。当时记者会上,现场的消费者只要预购,就可以在酒标上拥有自己的名字外,还有法国酿酒师在酒标上亲签的定制化活动,这是在当年造成轰动与抢购的成功营销案例。之后的薄若莱新酒陆续在酒标上大玩创意,也与法国酒厂突破了彩绘瓶酒标的技术。

包装工艺 | Package technology

啤酒易拉罐包装的“前世今生”

易拉罐啤酒是我们生活中最常见的一种啤酒,因为它方便携带、易于保存受到了商家和消费者的喜欢。但是,见过易拉罐包装啤酒的你,知道啤酒易拉罐的发展史吗?其实啤酒的易拉罐的发展还真真是经历了一个漫长的过程呢。20 世纪 30 年代,因为玻璃瓶的笨重感和易碎性,所以人们就想将啤酒换一种包装,便于携带。由于制造技术取得了突飞猛进的进步,所以大家将目光聚集到了钢罐上,将鲜啤放进了钢罐。钢罐相比玻璃瓶更容易堆叠、运输和携带,重量也轻了许多,还不会破碎,诸多的优点,让不少啤酒厂家对钢罐啤酒产生了浓厚的兴趣,但是他跟玻璃瓶一样有一个致命的缺点,那就是怎么打开喝呢。聪明的人类为了对付这钢罐啤酒就发明了一个叫“教堂钥匙”的开罐神器。那么这“教堂钥匙”怎么用呢?就是用“教堂钥匙”分别在盖子上下扎两个一大一小的三角洞,大的那个用来倒酒,小的空用来进气。怎么样不错吧!没口的钢罐毕竟不是很方便,于是人们又试着尝试另外的包装设计。1935 年有人模仿玻璃瓶,发明了锥形罐。锥形罐虽然解决了开瓶问题,但是他跟玻璃瓶一样需要一个开瓶器,而且相比玻璃瓶优点也不多。直到 1959 年,一个名叫 Ermal Fraise 的工程师在家庭野餐时忘了带“教堂钥匙”而被迫使用他的汽车保险杠打开他的啤酒罐。这次难忘的经历让他耿耿于怀,一气之下发明了拉片,成为标准的易拉罐原型。易拉罐作为啤酒的包装堪称是完美,但是又出现了一个问题,就是随意丢弃拉环造成的环境问题,于是又有人对拉环进行了改进,改成了将拉环直接拉近罐子里,但是是一不小心丢罐子里的拉环就会被人们吞进肚子里。在这个易拉罐上,设计师们真是绞尽了脑汁。为了寻找一种没有额外拉环的包装方法,20 世纪 70 年代,Coors 实验室发明了这个按压式的罐子。这个顶部没有了环保问题,也不会把手割划伤,但由于没有进气孔,倒酒过程会形成湍流,咕咚咕咚的倒酒声成为罐装啤酒的象征。

就这样,在不断地尝试中,易拉罐的设计是越来越先进了,如今的包装不仅在功能上满足大家的需求,还在造型外观、啤酒保鲜上追求更高要求了。我们也相信在未来一定会有更棒的设计出来。(食品商务网)

成都一加一文化传媒有限责任公司

028-87369123

028-87363110



提示:台湾地区便利店体系对葡萄酒销售有很多自己的心得,他们更愿意策划一些新的玩法来销售葡萄酒。

除了肖像酒标、彩绘烧瓶之外,也开始在瓶塞上面去做变化来满足消费者的收藏心理。后来为了支持台湾本土肖像,7-11 特地找了知名“霹雳布袋戏”当中人物来合作酒标。因为过去台湾“霹雳布袋戏”商品延伸种类很多,连月饼盒都有霹雳布袋戏人物肖像了,就唯独没有与酒结合。他们在台湾有广大且非常死忠的粉丝,不管出什么延伸商品大都会买单收集,所以就特制了其中最火红角色的迷你版酒塞,但却在网络上看到很多人

点睛之作 | Packaging analysis

让消费者像订阅报纸一样订购葡萄酒 英国一公司首创邮筒专用葡萄酒瓶

邮筒里除了信件之外,你还能邮寄什么东西?答案可能是葡萄酒!最近,英国一家公司大胆创新,设计出了一种新型的葡萄酒瓶。这种酒瓶选用了塑料材质,造型扁平,长 13.5 英寸(约 34.29 厘米),比传统的葡萄酒瓶多出 2 英寸(约 5 厘米)左右,但厚度较薄,以便能塞进邮筒入口,酒瓶容量仍为 750ml。同时,葡萄酒瓶还拥有个纸盒的外包装,大小和形状与葡萄酒瓶相贴近,整体包装比较吸引年轻消费群体。对于此次的新尝试,该公司的负责人圣地亚戈·纳瓦罗(Santiago Navarro)解释称,越来越多的消费者通过网络购买葡萄酒,但无奈玻璃材质的葡萄酒瓶相对笨重易碎,在运

配套之星 | Matching star

龙江家园酒业:深耕土地种高粱 只为酿出一滴好酒

近日,据黑龙江龙江家园酒业消息,在 2016 年龙江家园酒业自种高粱达 400 亩,并将不断扩大种植规模,用高品质的酿酒原料,酿造出老百姓爱喝的健康好酒。龙江家园酒业是东北的一家酿酒企业,企业的根就扎在这片土地上逐渐壮大。黑龙江松嫩平原土壤肥沃,黑土、黑钙土占 60% 以上。湿润季风气候气候宜人,四季分明,是黑龙江省和国家的重要商品粮基地,适合在松嫩平原种植的农作物适合北方种植的农作物,在这里大体都可以。黑龙江成为了优质食品原材料的重要来源地。怎样利用好这片土地造福社会,怎样用好原料生产出健康安全的好产品?龙江家园酒业在发展中不断思考。据了解,龙江家园酒业已发展 20 多年,在行业 and 消费者心里享有较好的口碑和品质

送过程中需要更加细心的看护,加上快速送达时需要签收取件等琐碎事情,传统的玻璃葡萄酒瓶确实不方便。有了这种扁平的塑料质葡萄酒瓶后,消费者能像订阅报纸一样,以每月订购的方式向酒庄或酒商购买葡萄酒,而酒庄或酒商们则能通过邮筒向消费者投送其购买的葡萄酒,这样的模式省去了运输破损和等候时间等方面的困扰。该负责人还表示,目前该项目的主要消费客户群将锁定为喜好在家享用葡萄酒的年轻职业群体。而在未来,将会逐渐提供更多样化的订购模式,以惠及更多的葡萄酒爱好者。同时,纳瓦罗也强调了一点:“我们所提

供的扁平塑料质葡萄酒瓶并不会损害葡萄酒的品质,但的确不适合昂贵的酒款,也不适合那些能够或需要陈年的葡萄酒。装入该瓶里的酒液最佳饮用期在 3 个月以内,最多可延长至 6 到 12 个月。”

龙江家园酒业:深耕土地种高粱 只为酿出一滴好酒

据悉,该公司已与一些酒庄签订了合作协议,仍在积极寻求更多的合作伙伴。而这种新型的酒瓶和邮筒配送的方式将有望于今年 3 月份在英国实现操作。按照初步设想,该公司计划于二月份试行兼具资金众筹性质的订购,参与此次试行的消费者将以每月 10 英镑(约人民币 84.66 元)的价格,获得配送葡萄酒一瓶。(红酒世界网)

征 稿 启 事

《企业家日报·中国酒周刊》长期面向广大读者诚征以下内容的稿件——
酒类行业热点评论或大势分析,对某一事件、某一点的点评。
对酒类行业里知名优质企业、成长型企业的宣传报道与业绩展示,酒类企业车间主任和同级别管理者的小传。
酒类企业先进的、可借鉴的管理经验、管理艺术,营销案例分析及解读。
酒行业的名流、专家、学者和智慧人士对酒企业经营管理的点睛建言。
酒类企业的领袖人物和著名、知名人物的专访。
对中国知名、优质原酒的精准介绍和深度挖掘。
介绍酿造生产工艺的传承与创新。
酒类企业一般科技人员的文学性简介,配图。
传递培训信息,介绍培训机构。
国家级评酒大师、品酒大师和酒业技师的科研成果。
酒界名流对酒业生产、技术、勾调、管理、营销、品牌等方面的释疑答难和相关的经典案例解析,讲述精彩故事。
酒类企业的科技人员的独创性论文。
专家把脉,危机诊断经营管理技术问

题,给出解决方案。
酒界配套行业的企业或人物的采访报道。
酒类企业与配套企业之间的供求信息。
酒企与上游和下游的相关产业、产品的合作信息、技巧、成果。
各酒类企业和配套企业供求信息的集纳。
酒瓶、酒版、酒标等收藏,彰显酒文化的博大精深。
介绍正确、妥善保管美酒的方法,酒界收藏家的小传、专访和收藏故事。
酒文化溯源与解析,穿透中国酒文化历史长河中的逸闻旧事。

对于 Ten Miles East 来说,他们的产品酿造年份较短,售价基本在 20 到 40 美元之间,卖点主要是原料使用及酿造过程的天然性。这样独特的包装设计,能让他们的产品从许多名气较响、年份较久的葡萄酒中脱颖而出,更容易被目标消费者发现。

龙江家园酒业:深耕土地种高粱 只为酿出一滴好酒

而熟悉 Sam Pierpoint 的人,不会对她的这种创作方式感到陌生。在葡萄酒标签之前,她做过不少类似的设计。除了用纸艺为科颜氏、Lush、诺基亚等品牌做过广告宣传,她还参与过伦敦大学金史密斯学院的招生宣传片制作,甚至为英国伦敦、布里斯托、博内茅斯等城市搭建过“纸城市”。Sam Pierpoint 擅长绘画和手工。在 Paper Bristol 项目中,她记录了自己创作的过程:项目开始之前,她会先从身边的各类事物上攫取灵感,并在纸上构思出作品图案。之后她会在电脑上绘制出纸艺创作所需的各类平面图、打印出来,经过裁剪、折叠和拼贴,搭成所需的物件,最后拼出想要的场景。(据凤凰网)

征 稿 启 事

关于酒话题的书法、字画、雕刻等当代作品和人物简介。
对酒标、酒瓶的释义与解读,鉴酒、赏酒、品酒、饮酒、藏酒的知识介绍。
征稿要求:内容需契合主题,字数不限,体裁多样。新闻稿件须具备时效性,能贴近企业 and 市场现状,图文并茂为佳。
联系电话:18180886800
13981843678
投稿邮箱:876579101@qq.com
286022282@qq.com

李东升:贵且不可回收 白酒瓷瓶包装应限制

李嘉瑞

“白酒瓷瓶只是一次性使用,不能回收,浪费非常大。”近日,北京红星股份有限公司的李东升代表建议,北京市应该设立防止白酒过度包装的规定,减少酒瓶上的浪费。李东升说,国内的瓶装白酒主要分成瓷瓶装和玻璃瓶装。玻璃瓶可以回收,但瓷瓶却无法回收再利用,只能一次性使用。“五粮液是玻璃瓶,茅台就是瓷瓶。”李东升说,相当一部分品牌的白酒都是使用瓷瓶装的。虽然瓷瓶白酒的比例没有玻璃瓶白酒多,但每年大量的瓷瓶只能一次性使用,造成的浪费也非常大。像瓷瓶装的红星二锅头,瓷瓶从江西烧制好运到北京,每一个一斤装的瓶子成本大约是 2 元多。而同样大小的玻璃瓶,成本只有 1 元左右。既不能回收,成本又高,为什么白酒厂商还是愿意用瓷瓶装呢?李东升说,其实用瓷瓶还是玻璃瓶装,对白酒的品质没什么影响,主要是看上去更加高档。“这就是一种过度包装。”他说,说到过度包装,总会想到白酒外面的硬纸盒,但瓷瓶也是一种过度。2014 年 10 月 1 日,广州市开始施行《广州市限制商品过度包装管理暂行办法》。其中,有“酒类的包装材料,限制使用陶瓷等浪费资源或者难以回收处理的材料”。李东升说,目前北京并没有相关的法律法规,甚至行业协会也没有约束措施。

酒标新变化: 酒标上有行走的驯鹿 飞翔的老鹰

葡萄酒标签的设计似乎已成定势,尽管酒的产地、年份与品种之间存在差异,但贴在瓶身上的“身份证”几乎大同小异:色调多采用黑色或者米色,印在上面的字体和酒庄图案追求一种古典设计。其实偶尔见到的一些“年轻”葡萄酒品牌,其活脱出挑的设计,经常让人眼前一亮,对之爱不释手。这些色彩鲜艳的葡萄酒标签,是英国的纸艺人(paper artist)Sam Pierpoint 与英国的设计工作室 PDCo,为澳大利亚的葡萄酒酒庄 Ten Miles East 合作设计的。事实上,这些以二维形式呈现在葡萄酒标签上的图案,最初都是三维立体的纸艺作品:Sam Pierpoint 用彩纸剪裁、拼贴出这些景物,之后用相机拍摄,再进行图像处理,最终变成了我们所看到的样子。Ten Miles East 目前共推出了六款葡萄酒,根据每一款酒的原料和口味,Sam 创作了六种不同的场景。这些场景里有许多看起来和葡萄酒似乎没有直接关系的内容,比如停在花丛中的蜜蜂、行走的驯鹿、飞翔的老鹰、流着汁水的百香果以及低头的火烈鸟等。相比葡萄园、酒窖或酒庄建筑等“经典”元素,这些景物所传递的不是高级感,而是贴近自然的亲近感。

对于 Ten Miles East 来说,他们的产品酿造年份较短,售价基本在 20 到 40 美元之间,卖点主要是原料使用及酿造过程的天然性。这样独特的包装设计,能让他们的产品从许多名气较响、年份较久的葡萄酒中脱颖而出,更容易被目标消费者发现。而熟悉 Sam Pierpoint 的人,不会对她的这种创作方式感到陌生。在葡萄酒标签之前,她做过不少类似的设计。除了用纸艺为科颜氏、Lush、诺基亚等品牌做过广告宣传,她还参与过伦敦大学金史密斯学院的招生宣传片制作,甚至为英国伦敦、布里斯托、博内茅斯等城市搭建过“纸城市”。Sam Pierpoint 擅长绘画和手工。在 Paper Bristol 项目中,她记录了自己创作的过程:项目开始之前,她会先从身边的各类事物上攫取灵感,并在纸上构思出作品图案。之后她会在电脑上绘制出纸艺创作所需的各类平面图、打印出来,经过裁剪、折叠和拼贴,搭成所需的物件,最后拼出想要的场景。(据凤凰网)